

# **HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP BAURAN PEMASARAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Skripsi  
Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Dalam mencapai derajat sarjana S-1



Disusun oleh :

**UMMI WAHYU ROHMADHANI**  
**F 100 030 122**

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2007**

**ABSTRAKSI**  
**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP**  
**BAURAN PEMASARAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk merupakan proses pendekatan yang sistematis diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Selanjutnya konsumen akan mencari dan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Diteruskan dengan melakukan seleksi terhadap alternatif-alternatif yang tersedia kemudian memilih suatu produk untuk dibeli. Setelah membeli suatu produk konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

Akan tetapi dalam pembelian yang lebih rutin konsumen akan melompati dan membalik tahap-tahap pembelian dikarenakan faktor kebiasaan dalam menggunakan suatu produk. Sehingga tidak memperhatikan aspek-aspek lain secara lebih serius seperti aspek produk, harga, distribusi produk, dan promosi (aspek-aspek bauran pemasaran).

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan yang positif antara persepsi terhadap bauran pemasaran dengan keputusan pembelian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 115 ibu rumah tangga yang berdomisili di desa Tambak Boyo Kecamatan Mantingan Kabupaten Ngawi yang terbagi dalam 40 ibu rumah tangga sebagai sampel *try out* dan 75 ibu rumah tangga sebagai sampel penelitian.

Penelitian ini menggunakan *purposive non random sampling*. Metode pengambilan data penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode skala. Selanjutnya data dalam penelitian ini dianalisis dengan korelasi *product moment*. Alat ukur yang digunakan untuk mengungkap variabel-variabel penelitian adalah skala persepsi terhadap bauran pemasaran dan skala keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,353 dengan  $p < 0,01$  yang berarti ada hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi terhadap bauran pemasaran dengan keputusan pembelian. Koefisien determinan ( $r^2$ ) 0,125 atau 12,5% yang berarti masih ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 87,5%.

Berdasarkan rerata empirik yang lebih besar dibandingkan dengan rerata hipotetik ( $RE > RH$ ) yang dapat diartikan bahwa ibu rumah tangga memiliki persepsi terhadap bauran pemasaran yang tinggi ( $99,173 > 77,5$ ) dengan tingkat keputusan pembelian yang sedang ( $109,840 > 95$ ).

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi terhadap bauran pemasaran dengan keputusan pembelian. Sehingga variabel persepsi terhadap bauran pemasaran dapat dijadikan prediktor untuk memprediksikan tingkat keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat persepsi terhadap bauran pemasaran maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian dan sebaliknya semakin rendah persepsi terhadap bauran pemasaran maka akan semakin rendah pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.